

COMUNICARE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA.

IL CASO BENETTON WORKS AFRICA

di Lucia NAZZARO

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Negli ultimi decenni i fenomeni di cambiamento che hanno interessato la società a tutti i livelli hanno visto l'emergere di nuove esigenze sociali e di una crescente richiesta da parte dell'opinione pubblica di *attenzione verso comportamenti rispettosi delle persone e dell'ambiente*. Alle imprese viene richiesto di essere responsabili delle loro azioni, delle conseguenze che queste hanno verso la società civile e l'ambiente naturale. Si è così fatto strada il concetto di **Corporate Social Responsibility** (CSR), in italiano **Responsabilità Sociale d'Impresa** (RSI), concetto con cui si identificano *i comportamenti e le azioni che non sono svolti nell'ottica del solo profitto, ma con l'attenzione all'etica, all'ecologia, alle differenze culturali e religiose e altro*.

Il percorso verso la RSI, iniziato molti anni fa, ha compiuto un significativo passo in avanti nel 1999 con l'enunciazione da parte dell'ONU dei **Global Compact**, dieci principi di comportamento ai quali le imprese possono liberamente aderire in relazione a quattro temi fondamentali: diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione. Nel 2001 la **Commissione Europea** ha pubblicato il **Libro Verde** "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" in cui si afferma che la responsabilità sociale delle imprese è «decisione volontaria di contribuire al progresso della società e alla tutela dell'ambiente, integrando preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle operazioni aziendali e nell'interazione con gli stakeholder».

Pertanto la cultura della responsabilità sociale si occupa di gestire e migliorare le relazioni che derivano dall'attività dell'impresa con la società e con l'ambiente, attraverso azioni *oltre agli obblighi di legge*.

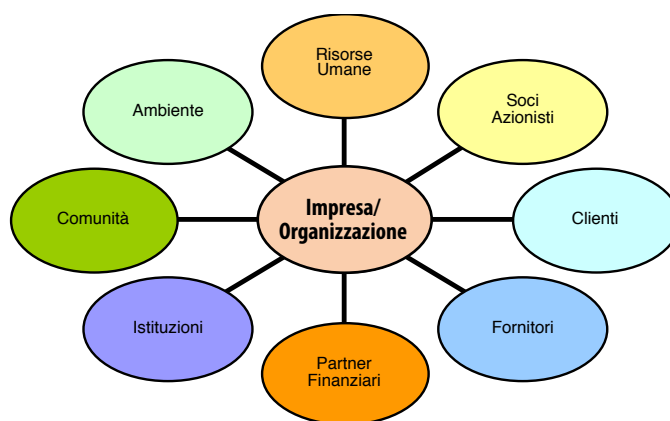
Il concetto di **responsabilità** implica quindi:

- l'intento di soddisfare legittime attese, economiche e non, di tutti gli stakeholder;
- la presenza di spazi di discrezionalità;
- la volontà di rispondere, cioè di rendere conto e di stabilire un dialogo costruttivo con gli stakeholder.

MATERIA ECONOMIA AZIENDALE (Classe 4ª e 5ª IT e IP)

Nell'articolo si illustrano i concetti di base della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e come la RSI si sia evoluta nel tempo. Dopo averne preso in considerazione i principali strumenti, si mette in evidenza, analizzando una campagna di comunicazione di Benetton, l'importanza per le imprese di saper comunicare efficacemente le iniziative di RSI, per riferire le attività svolte e condividere i propri valori con i diversi stakeholder.

Il caso aziendale è rivolto sia agli studenti della classe quarta come approfondimento del modulo sul marketing, sia agli studenti della classe quinta come ripasso anche in relazione alla stesura di un business plan.



STRUMENTI DI RSI

Gli strumenti a disposizione dell'impresa socialmente responsabile si possono riassumere in:

- carta dei valori, codice etico (di comportamento);
- linee guida ISO 26000;
- certificazioni (OHSAS 18001, ISO 14001, SA 8000, EMAS e altre);
- rendiconti (bilanci socio-ambientali, bilanci di sostenibilità).

Il **codice etico** e la **carta dei valori** sono documenti redatti dalle imprese attraverso i quali esse comunicano, al proprio interno e verso l'esterno, i valori e i comportamenti virtuosi dei propri componenti e collaboratori. Il primo è un documento più formale e specifico, richiede una certificazione; il secondo è un documento più generico.

La norma **ISO 26000** scaturisce dallo sforzo congiunto delle parti sociali ed economiche a livello internazionale e fornisce alle organizzazioni sia pubbliche sia private una guida armonizzata e universalmente applicabile alle pratiche di responsabilità sociale. La norma raccoglie i frutti di un accordo generale internazionale su aspetti rilevanti quali:

- le definizioni e i principi generali della responsabilità sociale;
- le questioni cruciali che devono essere affrontate in tema di responsabilità sociale;

- l'integrazione della responsabilità sociale nelle attività complessive di un'organizzazione.

A differenza di quanto avviene per altre ISO (per esempio la ISO 14001 sui sistemi di gestione ambientale), la ISO 26000 non è un documento di specifiche tecniche in base al quale ottenere una certificazione di conformità, ma si può liberamente adottare e adattare alla propria realtà.

Il **bilancio socio-ambientale** rappresenta un modello di rendicontazione che espone in termini quantitativi e qualitativi le relazioni tra l'impresa e i diversi stakeholder, intrecciando i valori economici e quelli sociali e politici conseguenti alle scelte compiute. Va opportunamente comunicato, distinguendo le informazioni che interessano il pubblico interno (soci, lavoratori) da quello esterno (clienti, fornitori, banche, finanziatori, comunità locale). È un'occasione per comunicare l'identità dell'impresa, la sua visione e dare uno sguardo d'insieme alle sue attività.

La **certificazione SA 8000** (certificazione internazionale del rispetto dei diritti dei lavoratori) richiede l'assunzione di responsabilità in relazione a:

- lavoro infantile;
- lavoro coatto (forzato);
- salute e sicurezza;
- libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva;
- discriminazione;
- pratiche disciplinari;
- orario di lavoro;
- remunerazione.

COMUNICAZIONE DELLA RSI: IL CASO BENETTON

La comunicazione delle iniziative di responsabilità sociale è un passaggio importante per le imprese, per le quali è fondamentale rendere partecipi i diversi stakeholder dei propri comportamenti etici.

Dare visibilità alle assunzioni di responsabilità sociale è possibile attraverso la pubblicazione del bilancio sociale e del codice etico, ma anche attraverso azioni specifiche di marketing, con iniziative di:

- **corporate issue promotion:** l'impresa si fa promotrice di cause sociali creando un atteggiamento favorevole nei suoi confronti;
- **sponsorizzazione di attività sociali:** sostegno finanziario ad attività filantropiche; serve a promuovere l'immagine dell'impresa, con un vantaggio commerciale indiretto;
- **cause related marketing:** in partnership con altre organizzazioni, hanno lo scopo di promuovere iniziative sociali pubblicizzando il prodotto con un vantaggio commerciale diretto.

Benetton, noto marchio dell'abbigliamento italiano presente a livello globale, ha dimostrato in più occasioni di saper comunicare le proprie iniziative di RSI. L'impresa ha una rete commerciale diffusa in tutto il mondo, con negozi distribuiti nei centri storici delle città e in luoghi molto commerciali, che le assicurano grande visibilità.

Ha sempre adottato una **comunicazione attenta al sociale**; in particolare si segnalano le seguenti iniziative:

- le **campagne pubblicitarie provocatorie** degli anni 1970-1980, con immagini che hanno fatto discutere ma che in alcuni casi hanno contribuito a sensibilizzare l'opinione pubblica su argomenti scottanti (differenze razziali, AIDS ecc.);
- le **sponsorizzazioni delle iniziative sportive**, che sono state proposte, oltre che con il fine dell'eccellenza agonistica, con intento sociale di incontro, condivisione e benessere fisico attraverso l'avvicinamento allo sport di migliaia di giovani;
- il **centro di ricerca sulla comunicazione "Fabbrica"**, con il quale Benetton offre borse di studio a giovani creativi provenienti da ogni parte del mondo per dare loro la possibilità di sperimentare, affiancati da esperti, nuove forme di comunicazione visiva, fotografica, interattiva e altro.

Benetton ha, inoltre, pubblicato il proprio **codice etico**, attraverso il quale dichiara l'assunzione di responsabilità riguardo alle proprie attività nei confronti dei diversi stakeholder (<http://investorsit.benettongroup.com>).

BENETTON E IL PROGETTO "AFRICA WORKS"

La **campagna di comunicazione "Microcredit Africa Works"** è relativa a un progetto con cui Benetton ha scelto di promuovere e supportare le iniziative di lavoro degli africani in Africa, ma nello stesso tempo è stata utilizzata come campagna pubblicitaria istituzionale di Benetton.

Il progetto è stato presentato a livello mondiale nel 2008 in collaborazione con il cantante africano Youssou N'Dour. Scopo del progetto è la promozione, in Senegal, dell'attività di microcredito di **Birima**, una società di credito cooperativo fondata dal cantante senegalese stesso.

"Birima" è il titolo di una sua canzone ed è anche il nome di un leggendario re senegalese del XIX secolo, rispettato per aver sempre mantenuto la parola data e aver preteso lo stesso dai suoi sudditi.

La nuova società Birima offre servizi finanziari a piccole imprese, artigiani, artisti, professionisti per l'avvio e lo sviluppo delle loro attività. Fondandosi su questo principio, Birima offre credito anche ai poveri, a condizione che si presentino con un'idea di attività economica e si impegnino a restituire il denaro ricevuto in prestito.

Non devono fornire garanzie: essi mettono in gioco il proprio onore e la propria rispettabilità.

A quest'attività di microcredito Benetton ha offerto un decisivo sostegno economico.

Questa iniziativa di comunicazione permette di far conoscere al mondo il microcredito africano; contemporaneamente con questa campagna pubblicitaria Benetton riassume alcuni concetti fondamentali della sua comunicazione: finanziando il lavoro in Senegal sottolinea l'importanza della collaborazione con gli enti impegnati nella solidarietà e valorizza l'impegno del singolo per il cambiamento della società.

Il *claim* della campagna *Africa works* – l'Africa lavora – è comparso in tutto il mondo su manifesti e sulla stampa, accompagnato da fotografie di lavoratori senegalesi: un pescatore, un imbianchino, una contadina, due venditrici di tessuti e un sarto, figure quotidiane che rappresentano un'Africa che riscatta la propria dignità attraverso il lavoro. Sono immagini simbolo di:

- lotta alla povertà;
- sviluppo equo;

- valorizzazione delle risorse della gente e del territorio;
- assunzione di responsabilità del proprio sviluppo futuro.

Sembra voler dire: «L'Africa non chiede la carità, ma ha la possibilità di lavorare e svilupparsi secondo le proprie caratteristiche».

La campagna di comunicazione, oltre a stampa e affissioni, è stata realizzata con diverse iniziative ed eventi:

- un inserto speciale dedicato al denaro, allegato al magazine *Colors* 73 del gruppo;
- una riedizione della canzone "Birima" con la partecipazione straordinaria di Patti Smith, Irene Grandi e Francesco Renga;
- un videoclip della canzone;
- la presenza del messaggio "*Africa works*" in tutte le tappe della tournée internazionale di Youssou N'Dour;
- un cartone animato sul tema del microcredito prodotto per la tv africana;
- un minisito internet di Benetton dedicato alla campagna "*Africa works*" e agli eventi che la riguardano realizzato da Fabbrica.

SITI INTERNET SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

- <http://csr.cameredicommercioditalia.it/>
Portale della Responsabilità Sociale d'Impresa del sistema camerale
- www.globalreporting.org
- <http://www.sodalitas.socialsolution.it/>
Buone pratiche di responsabilità sociale e responsabilità
- www.bilanciosociale.it
- www.accountability.org.uk
- <http://www.benetton.com/africaworks-press>

ANALIZZIAMO IL CASO

Dopo aver letto l'articolo svolgi quanto richiesto.

1. Nel 1991 Archie Carroll propose un modello per inquadrare le responsabilità d'impresa, la cosiddetta "piramide di Carroll", che contiene i seguenti elementi, partendo dalla base della piramide:

- *Be profitable*
- *Obey the law*
- *Be ethical*
- *Be a good corporate citizen*



Osserva i quattro punti della piramide ed esprimi le tue considerazioni sul loro significato.

.....

.....

.....

2. Definisci ed elenca gli stakeholder dell'impresa.

.....

.....

.....

3. La RSI si limita a osservare degli obblighi di legge? Perché?

.....

.....

.....

4. Elenca alcuni elementi di cui viene richiesto il rispetto nel caso di impresa certificata SA 8000 (Certificazione internazionale del rispetto dei diritti dei lavoratori).

.....

.....

.....

5. Quali delle azioni compiute da Benetton ti sembrano orientate alla RSI?

.....

.....

.....

.....

.....

6. Che cosa significa *claim*? Qual è il *claim* usato da Benetton nel caso aziendale?

.....

.....

.....

7. Attraverso quali iniziative si è sviluppata la campagna di comunicazione "Microcredit Africa Works"?

.....

.....

.....

8. Nel caso presentato, attraverso quali azioni di marketing Benetton comunica la RSI?

.....

.....

.....

9. Ti sembra che l'iniziativa di supporto al microcredito decisa da Benetton sia una "trovata originale" o un reale passo avanti nella RSI?

.....

.....

.....

10. Indica qualche messaggio pubblicitario che consideri di *cause related marketing*, cioè un messaggio che ti spinge all'acquisto non solo per motivi di gradimento del prodotto, ma anche per la consapevolezza che così facendo si contribuisce a una giusta causa.

.....

.....

.....

●● Svolgimento del caso aziendale

COMUNICARE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA. IL CASO BENETTON WORKS AFRICA

1. Non basta raggiungere lo scopo di lucro e rispettare le norme essenziali; occorre realizzare un'attività d'impresa che sia rispettosa dell'etica e della società.

2. Stakeholder significa *portatore di interessi*. Sono considerati tali tutti i soggetti, interni ed esterni all'impresa, che in diversi modi sono interessati ai comportamenti dell'impresa stessa. Si tratta di soggetti interni (soci, lavoratori, collaboratori) e di soggetti esterni, come i clienti, fornitori e finanziatori, ma anche le diverse realtà sociali, quali le comunità locali, i media, i sindacati, lo Stato, gli enti territoriali ecc.

3. No, è prima di tutto una decisione volontaria, la RSI va oltre gli obblighi di legge.

4. Si richiede un'assunzione di responsabilità in relazione a lavoro infantile, salute e sicurezza, discriminazione, orario di lavoro ecc.

5. Il codice etico, la pubblicità con messaggi d'interesse sociale (AIDS, razzismo ecc.), l'iniziativa di sostegno al microcredito.

6. Rappresenta il messaggio al consumatore in una campagna pubblicitaria. Nel caso aziendale Benetton è "Africa works".

7. Pubblicità su stampa e affissioni, riedizione della canzone Birima, creazione di un minisito promozionale ecc.

8. Attraverso iniziative di *corporate issue promotion* e di sponsorizzazione di attività sociali.

9. *Lo studente è chiamato a esprimere la propria personale valutazione.*

10. Per esempio, "Golia bianca e l'orso polare".